

## 特集《意匠》

デザイン開発の現場／インダストリアル  
デザインの場合

有限会社ネオデザイン 代表取締役 井上 和世\*



## 要 約

スタイリングとしてのデザイン（意匠）から、デザイナーの思考方法をビジネスに取り入れた“デザイン思考”に加え、更に、2018年5月には経済産業省・特許庁からブランドとイノベーションを通じ、企業の競争力に寄与すると言う事で“デザイン経営”が提唱されたりと、デザインの捉えられ方が大きく変化してきています。

また行政や自治体においてもモノづくり中小企業をデザインで支援しようと様々な取り組みもされています。

その中でインダストリアルデザイン業界に43年間、身を置いてきた一人のインダストリアルデザイナーの活動を通してフリーランスデザイナーはどのように考え、行動し、また将来をどのように捉えているのか？ 少しでもこの紙面をお借りして、知財専門家の皆様の何らかのお役にたてれば幸いに思います。

## 目次

1. はじめに
2. 名称と歴史
3. 自己紹介
4. デザイン業務の変化
5. 事例紹介
  5. 1 K社光学機器メーカーの場合
  5. 2 S社調理機器メーカーの場合
  5. 3 H社オフィスアクセサリメーカーの場合
6. デザインと法協会
7. おわりに

## 1. はじめに

皆さんもご存知のようにデザイン業界には様々なジャンルがあります。印刷を媒体としたグラフィックデザインやパッケージデザイン；住宅、施設、建築物等のインテリア空間デザイン；洋服のファッションデザイン；アクセサリのジュエリーデザイン；ネットの普及によるDX等のWEBデザイン等々…

その中で私が生業としているデザインは世の中では“インダストリアルデザイン”“工業デザイン”“産業デザイン”“プロダクトデザイン”と様々な呼び方、呼ばれ方、解釈のされ方をしています。

ここでは私の卒業したデザイン学校の専攻、また現在所属しているデザイン協会では公益社団法人日本イ

ンダストリアルデザイン協会／JIDA という名称ですのでここではあえて“インダストリアルデザイン”と表現させていただきます。

## 2. 名称と歴史

その上で、日本の“インダストリアルデザイン”の歴史を少々…

諸説ありますが、1951年（S26年）4月に松下電器（現：Panasonic）の松下幸之助氏がアメリカ視察より戻り「これからはデザインの時代や」と明言し翌年に宣伝部内にデザイン部門を作ったことから始まるといわれています。

因みに関西の多くの家電メーカーは宣伝部内にデザイン部署を、関東の家電メーカーは開発部内にデザイン部署を置いたとか…

そういう意味で言えば関東のメーカーは技術を見せるデザインといっても良いかもしれません。

また、時を同じくして1952年に柳宗理氏、剣持勇氏などにより私が現在所属している日本インダストリアルデザイナー協会／JIDAが設立され日本の産業界に貢献してきました。

\* デザインと法協会 副会長  
公益社団法人 日本インダストリアルデザイン協会 会員

2021年には公益社団法人日本インダストリアルデザイン協会／JIDAに改名され、今年で70周年を迎える事となりました。

### 3. 自己紹介

自称“デザイン界の町医者”「絵に描いた餅を食べる餅に、食べる餅を売れる餅に」をモットーに、モノづくり中小企業を主としたクライアントと共に歩んできました。

本文に於いてはインダストリアルデザイナー井上和世個人のデザイナー人生における経験、体験、知見から、全くの個人的見解で書かせていただくことをご了承願います。

私が就職をする際、出身地名古屋の、ある大手機械メーカーに内定を頂いたのですが、世の中は第二次オイルショックで、内定取り消しという憂き目に会い泣く泣く東京に戻り、学生時代にアルバイトをさせてもらっていた学校の先輩でもある社長のデザイン事務所（私を入れて5人の小さなデザイン事務所）に初の正社員として就職。

その後独立するまでの約10年をそのデザイン事務所で過ごしました。

フリーランスのデザイン事務所のためインダストリアルデザインのみならず、パンフレット、取扱説明書、パッケージ、ネーミング会社案内までもクライアントのモノづくりにまつわるありとあらゆる事を経験しました。

そのため、組織というところに属した事がないのでインハウスデザイナーの経験がありません。

余談ですが、デザイン事務所に就職後その機械メーカーに営業しデザインの仕事をしってもらうようになり、独立してからもお付き合いをするというご縁もできました。

デザイン事務所以外の、メーカーのような組織には属した事はありませんが、外から組織内部を客観的に見る事はできるようになったのではないかと思います。

“インハウスデザイナー”も“フリーランスデザイナー”もデザイナーとしての基本的な思考は変わらないと思います。

“インハウスデザイナー”は当然の事ながらそのデザイナーが属する企業の自社製品のデザインが主となるので、我々“フリーランスデザイナー”のような不特定多数の企業をクライアントとしてお付き合いする

時の行動とは自ずと変わってくるのは当然の事となります。

“インハウスデザイナー”は“フリーランスデザイナー”とは違った行動、経験とご苦勞をされていると思うのでそれはまた別の機会に“インハウスデザイナー”の方に筆を預けていただければ良いかと思います。

### 4. デザイン業務の変化

“デザイン界の町医者”を名乗っているからではありませんが、インダストリアルデザインの世界も医療の世界同様、治療（外観デザインまたはモノ発想）から予防（デザイン思考またはコト発想）に変化してきた様に思います。

就職をした当初は乱暴な言い方をすれば、まさにスタイリング優先、見た目優先のデザインの時代でした。

当時のデザイン業務の進め方はクライアントの開発部門から図面、与件が出てきて、事務所で担当デザイナーを決めるか、全員でアイデア出し（社内コンペ）をして、担当を決めて進めていました。

担当になったデザイナーはキースケッチを元に機能面、構造面、造形面などからアイデアを出すのですが、当時は“コンセプト”を立ててから…というやり方ではなく、デザイナーの感覚優先で自分の感性をいかに理解してもらうかを重要視していた様に思います。

私の場合は対象物にもよりますが、図鑑を見ながら植物や動物が持つラインや色、構造にヒントを貰ったり、海外のデザイン雑誌（国内には建築関係の書籍はありましたがデザイン関連の雑誌、書籍は少なかった）をパラパラめくりながらイメージを膨らませ、スケッチやレンダリングを描いていました。

当時はクライアントに対し「今回の“コンセプト”は…」というよりも「今回の“デザインテーマ”は…」とか“デザインイメージ”は…」という表現を使ってデザイナー個人の感性、感覚をカタカナ言葉を多用して伝えよう（煙に巻く？）としていました。

そのため、社内、外を問わずプレゼンテーションがまずいと、決定権をもった人間の好き嫌いで決定してしまうようなところもあり、好みに合わない場合は何度もやり直しになったものです。

デザイン業務で“意匠”という知財に関わったという事でいえば、就職したデザイン事務所では当時主にカメラや双眼鏡等、光学製品のデザインをしていた為、日本機械デザインセンターとのお付き合いがあり海外

からの模倣品に対して意匠権、意匠権侵害、知財防衛等という言葉を知ったのはこの頃でしたでしょうか。

また当時は、先輩デザイナーとゴムの指サックを持参して虎ノ門へ知財の先願調査に通ったのも思い出深いものがあります。

その後、デザイン現場の環境変化（アナログからデジタル）と共に、インダストリアルデザインの捉えられ方も変わってきました。

因みに独立したのは1987年ですが、当時のデザイン事務所の三種の神器は“電話”“ファックス”“モノクロ普通紙コピー機”でした。

最近の中小企業の経営者の方々も第二世代、第三世代になり彼らはまさしくデザインの時代に生きてきていますから、皆さんデザインの事をよく勉強されています。

大学での専攻も昔は経済系、技術系と二分されましたが最近ではマーケティング専攻という経営者も増えてきました。

多くの若き経営者は受注体質からの脱却を図りたいと自社製品開発、新規事業開発に積極的に取り組む企業も増えてきています。

クラウドファンディングというビジネスモデルができた事にも起因するかと思いますし行政、自治体の補助金、助成金事業等の支援によりモノづくりに挑戦し易くなってきた事もあります。

また、知財保護や展示会出展費用の補助等もあり、モノづくり中小企業にとっての環境は整ってきていると考えます。

我々デザイナーもそれらの情報をいち早く把握し中小企業の経営者との意思疎通を図るツールにすべきではないか、とも考えています。

また、社内での企画提案などが通常業務となりつつあり、デザインに限らず何事も“コンセプト重視”になって来ています。その為には初期段階から意思疎通を図る為にコミュニケーションに多くの時間を費やし、デザインの方向性も勿論ありますがビジネス全体を俯瞰して捉え、目的の共有を図る、信頼関係が必要であると感じます。信頼関係さえ築く事ができれば従来の経営者の様に好きだ嫌いだで開発を覆される事は少なくなるでしょう。

経営者の方にはコトとしてのデザインを理解してもらおう努力、そして我々デザイナーは経営者の立場になり新たなビジネスモデルを構築するつもりで取り組ん

で行く必要があると思います。

モノづくり中小企業経営者の抱えている問題は本当に多く、そのため私はコミュニケーションに時間を割く様にしています。

問題、課題の見える化、自社を客観視できるようにする所から入ります。

そのため近年のデザインの進め方は経営者、担当者から事業計画や開発計画の概要をお聞きし、それを事務所に持ち帰りミーティング。

分析後、クライアントの計画が見える化、企画書に落とし込み“コンセプト”の策定。

それを確認と承認。そしてラフな事業計画を作りデザイン作業に入る、という流れに変わってきました。

友人等からはそのような事は経営コンサルの仕事ではないか？と言われますが、唯一の違いは、我々インダストリアルデザイナーは最終的に製品という“かたち”に落とし込めるという事です。

## 5. 事例紹介

以下に私たちの仕事の実績の中から意匠がらみのお仕事を3件ご紹介させていただきます。

この3件の事例の時代には“デザイン思考”ましてや“デザイン経営”という考え方も言葉も一般的ではありませんでした。

しかし、今こうして思い返しながら書いていると、私たちがやってきた事はまさしく“デザイン思考”に基づいた、クライアント企業の“デザイン経営”のお手伝いをしてきたのだと思わずにはいられません。

自分がモットーとしている「絵に描いた餅を食べる餅に、食べる餅を売れる餅に…」は自分でも言い得て妙なキャッチフレーズであると思っています。

あえて、失敗事例も入れながら書いてみました。笑い話として読んで頂くのも良いかと思います。

### 5. 1 K社光学機器メーカーの場合

以前勤めていたデザイン事務所の時のお話です。

私が担当していました、ある光学機器メーカーの依頼で双眼鏡のデザインをした時の事です。

この時代は、まさに“治療”のデザインです。双眼鏡は光学系の設計が最優先事項で、レンズレイアウトは変えられません。

ボディデザイン、スタイリングの勝負です。100枚近いアイデアスケッチを描き、事務所内で先輩デザイ

ナーと絞り込み作業をして、一次プレゼン、二次プレゼンと繰り返し、絞り込んでいきました。最後の社長プレゼンをした時でした。当時日本ではデザイン料に数千万円、数億円をかけた外国人デザイナーを起用するブームがありました。

ある外国人デザイナーは製品に赤いラインを入れるのが特徴で社長は提示したデザインの製品に同様のラインを入れる様指示しました。

当然私は拒否し、一悶着ありましたがクライアントの担当者からも社長を説得してもらい、なんとかその場は収まりました。

後日、無事製品化となりましたが市場に出た時には何故か赤いラインが入っていました。

(担当者も社長命令には背けなかったようです)

しばらくして、当然の如く某大手カメラメーカーの知財部？法務部？からクレームが入りロイヤリティーを支払うという痛い目にあいました。

社長がロイヤリティーを払ってまでも赤いラインにこだわったのは今思い返しても不思議な出来事でした。

## 5. 2 S社調理機器メーカーの場合

地方の調理器具メーカーのデザインをした時のお話です。

当時、お玉やフライ返しなどの調理器具が1つ500円くらいの時代に、高級志向も相まって全国の老舗デパートでのみ販売することを目的とした高級調理器具をデザインして欲しいとの依頼がありました。

早々、先方に出向き開発部長と話し、これは単なるデザインだけではなくブランディングを含めた企画から取り組まなければなりません。と企画書づくりから提案し契約をしました。

当時はまだブランディングという言葉や考え方はなく、近い考え方としてはCI(コーポレートアイデンティティ)、VI(ヴィジュアルアイデンティティ)があるくらいでした。

弊社では調理器具のデザインは初めてという事もあり、私はカルチャーセンターの男性料理教室に、女性デザイナーはベターホーム協会の料理教室に半年ほど通いました。(それらの教室での裏話はまたの機会にご紹介できればと思います)

一年少々掛けて製品のデザイン、試作、実験、ブランディング、それに依るネーミング等、決して順調ではなかったものの、量産、新製品発表会までこぎ着

け、その発表会では老舗問屋の専務より「良い仕事をしましたね」の言葉をいただきスタッフ共々大喜びをしたのを覚えています。

また、Gマークもいただき、クライアントのスタッフのモチベーションも上がりました(写真1)。

そして、製品に付けられるネーミングを配したタグをデザインし、そこにSince1991とこの製品の発売年を入れて社長に最後のプレゼンテーションをしました(写真2)。



写真1 キッチンツール



写真2 問題のタグ

すると社長が「この年号を当社の創業年にしてくれないだろうか?」と…

私は、「確かにこの製品は御社の技術を集結した自信作です。おかげさまで各老舗デパート、問屋さんからも評価は高く、高級品ができたと喜んで頂いています。しかし私は、まだこの製品は現在のところは“高額製品”でしかないと思います」「この製品を今後10年20年ずっと作り続けお客様に指名買いをしてもらえた時に初めて高級品になると思うのです。だから私たちはあえて発売年にしたのです」と…

「もし創業年にするのであれば、このデザインは取り下げます。採用して欲しくはありません」と…

その時、社長は確かに「解った」と言ってくれましたが、後日、日本橋の老舗デパートの売り場を見に行った際に言葉を無くし、その後数年お付き合いをする事はありませんでした。

現在でもそうですが、ブランディング、ブランド、という言葉だけが一人歩きしている感は否めません。残念な事です。

他の知財権と違い、商標は費用も安く、自分で出願、取得できる所に問題があるような気がします。

### 5. 3 H社オフィスアクセサリメーカーの場合

東大阪の機械もない、職人もいない文具、事務用品のアッセンブリ工場の自社製品の開発をした時のお話です。

先代の時代は大手オフィス家具メーカーのOEM専門のアッセンブリ工場でした。二代目にバトンタッチをしようとした時、大手オフィス家具メーカーの担当者から「これからはオフィス家具もデザインの時代です。工場からの提案を期待します」と言われた事がキッカケでデザイナー探しが始まり、ご縁あってのお付き合いが始まりました。

リーマンショックの頃からかオフィス家具業界全体が低迷しその余波でどん底に陥り、年商3億が1億まで下がってしまっていました。

そのような折にその大手オフィス家具メーカー内部に新規事業としてオフィス通販という新たなビジネスモデルが誕生しました。

その部署よりオフィスアクセサリ製造の相談が来しました。

この時から、三つ巴のモノづくりが始まりました。オフィス通販というビジネスモデルがあたり、それに

比例してH社の売り上げも伸びていきました。

しかし年2回のカatalog更新があり、それに合わせた製品開発をするのは本当に大変でした。

勿論論番製品もありましたが年々製品点数が増えそれに伴い利益率が下がっていきました。

これではいけないという事で、もう少し利益率の良いオフィス家具に移行できないだろうか?と。

H社からは依頼されてはいませんでしたが、私たちからSOHO向けの軽量のパーテーションの提案をしました。

従来のパーテーションの様に大きなものではなくドライバー1本で組み立てられ、ジャンパーを着るように工具も使わずファスナーで繋ぐ事ができるパーテーションZIP LINK(商標登録済、写真3)ができました。

提案した当時は、知財に関して不勉強な所もあり、社長に「実用新案くらいは取れるかもしれないから弁理士の先生に相談してみてください」と。

すると、弁理士の先生より、特許の可能性があるとして社長を通して連絡がありました。

社長も私もその知らせに舞い上がり、商標出願、特許出願はお願いしたものの、意匠出願はしなかった(費用の面で特許を選んだ)事により、ファスナー連結の競合製品は出なかったものの、同様の構造を持ったデザインの製品が出回ってしまい悔しい思いをしました。

ただ、特許は取得することができ、コロナ禍においても遮蔽効果があることから、20年たった今でも売れ続けているのは喜ばしい事です。

その後、Gマークもいただき、パートさんや従業員のモチベーションも上がった事はいうまでもありません。

BtoBの製品や部品を製造している企業では自分たちの生活のなかでそれらを見る事や感じる事はほとんどありませんが、BtoCの製品を手がければ生活の中でそれらを見る機会が格段に増え自ずと社員の行動も変化するものです。

H社にとってはデザインや知財が新たな価値を生み出すと共に、技術や設備がなくても新たなデザイン、知財が武器になる事を会得した事例となりました。

以上、3つの事例をご紹介しました。この事例はどれも意匠、特許、商標等、知財を取得していますが、開発中にしても開発終了後にしても、我々デザイナー



写真3 SOHO 向けパーティション

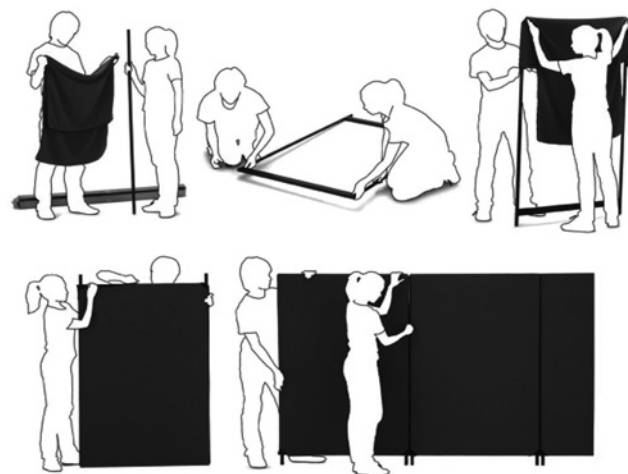


写真4 パーティションの構造

が弁理士の先生方と向かい合い討議する事はなく、すべてにおいてクライアント企業を仲介しての事でした。

もう少し早い段階でクライアント企業、弁理士、デザイナーが一堂に会してデザイン戦略、知財戦略が策定できていればもっと良い結果に変わっていたのではないのでしょうか。

## 6. デザインと法協会

そのような思いがずっとくすぶり続けていた事が通じたのか？ 忘れもしない、2017年12月27日、レガート特許事務所の峯先生より、「今、仲間の弁理士数人で、“意匠協会”（仮称）の設立を企てており、意匠協会では、デザイナー、企業、弁理士、弁護士、学者が一堂に会し、デザインの世界を広い目線で捉えデザイ

ンが社会に役立つための法制度や政策の提言をしていく団体を作りたいと考えている。協力してもらえないか？」というメールをいただきました。

これをセレンディピティ（偶然の産物）というのでしょうか？

年が明け毎月峯先生の事務所に発起人が集まり、設立準備会をつくり、名称も「意匠協会」がわかり易く良かったのですが英訳すると「DESIGN ASSOCIATION（＝デザイン協会）」となってしまう為、デザインと知財関係者の集まりという事で「デザインと法協会 JADELA：JAPAN DESIGN AND LAW ASSOCIATION」と名付けました。

そして、2年の準備期間をもって、2019年5月26日早稲田大学にて、

会長：峯 唯夫（レガート特許事務所）

副会長：高林 龍（早稲田大学教授）

同：井上 和世（有限会社ネオデザイン）

が頭となり約200人を集め設立総会が開かれました（写真5、6）。

しかし、その半年後コロナが蔓延。コロナ禍において活動がままならないながらもホームページ



写真5 デザインと法協会設立総会／峯会長挨拶



写真6 100人余りを集めた懇親会／井上挨拶

(<https://jadela.jp/>) を作り、月一回のメールマガジンを配信し、分科会を作りそれぞれのテーマを設けて積極的に活動をしています。

そして2022年6月に設立3年目を向かえ、無事総会を終えたところです。

現在のところ会員数は140名余りですがデザイナー会員が少なく、それが現在の当協会の悩みでもあります。

## 7. おわりに

この原稿の執筆中にタイミング良く？日本デザイン団体協議会からデザイナーの実態調査アンケートがありました。

その中に「これからのデザインに必要な定義とは？」  
「これからのデザイナーに必要な資質とは？」という質問項目があり、私はこのように答えました。

「これからのデザインに必要な定義とは？」

- ・製品は企業からのメッセージ、デザインは企業とユーザーの通訳。

「これからのデザイナーに必要な資質とは？」

- ・企業が抱えている問題を発見し、課題を抽出、それを共有化し解決策を提示する能力。医師と患者の関係におけるインフォームドコンセントと同様と考

えても良いのでは無いでしょうか？

43年もフリーランスデザイナーを続け、モノづくり企業とお付き合いして来た経験から言うと、今も昔もデザインの相談、知財の相談をしたくても誰に頼んで良いか解らないという言葉をよく聞きます。

中小企業の経営者から見ると弁理士の先生方やデザインでも特にインダストリアルデザインの分野は敷居が高いと思われている様です。別な言い方をすれば費用対効果が低いと見られているのかもしれませんが…

敷居を低くするという意味で“デザイン界の町医者”を名乗っているつもりはありませんが町医者同様、全ての患者に対応できるのと同様にデザインのみならず前述したように企業の問題発見、課題の解決に対してインフォームドコンセント対応ができるデザイナーを目指したいと思っております。

絵を描くのは得意なのですが文章を書くとなると、とりとめが無くなり、お役に立てるような内容になったかどうか解りませんが、今回の原稿を書くにあたり、自分の仕事を振り返る事ができる機会を与えていただいた、日本弁理士会広報センター会誌編集部の皆様に感謝いたします。

(原稿受領 2022.8.1)